

TESIS
3610

T E S I S M O N O G R A F I C A

LOS OJOS DEL MUNDO: EL DOMINIO DE AP, AFP Y REUTER
EN EL FLUJO INTERNACIONAL DE LAS NOTICIAS

ALBERTO SOUVIRON CRESPO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

SEMINARIO DE INVESTIGACION PERIODISTICA

Cátedra: Raúl Burzaco/Daniel Sinópoli/Ivonne Laugier

5to. 2da./Turno Mañana

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

U N I V E R S I D A D D E L S A L V A D O R

Buenos Aires, 5 de septiembre de 1994

LOS OJOS DEL MUNDO

EL DOMINIO DE AP, AFP Y REUTERS
EN EL FLUJO INTERNACIONAL DE LAS NOTICIAS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	1
I. HISTORIA DE LAS AGENCIAS.....	6
I.1. ORIGEN.....	7
I.2. EL CARTEL.....	11
I.3. LA COMPETENCIA.....	18
II. EL FLUJO INTERNACIONAL DE LAS NOTICIAS.....	31
II.1. ORIGEN DEL CONCEPTO.....	32
II.2. EL DEBATE.....	37
II.2.1. IMPERIALISMO CULTURAL.....	38
II.2.2. CIRCULACION DE LAS NOTICIAS.....	40
II.2.3. EL INFORME MAC BRIDE.....	44
II.2.4. LA DECLARACION DE TALLOIRES.....	46
III. ALTERNATIVAS PROPUESTAS.....	49
III.1. EL POOL DE AGENCIAS DE PAISES NO ALINEADOS.....	50
III.2. AGENCIAS REGIONALES.....	53
III.2.1. LA AGENCIA LATIN: UN PROYECTO FRUSTRADO.....	54
III.2.2. ALASEI: BUSCANDO SUPERAR EL DESEQUILIBRIO...	57
III.2.3. ACCION DE SISTEMAS INFORMATIVOS	
NACIONALES: ASIN.....	60
III.3. AGENCIAS MUNDIALES ALTERNATIVAS.....	62
III.3.1. INTER PRESS SERVICE:	
NOTICIAS PARA EL TERCER MUNDO.....	63
III.3.2. AGENCIAS INTERNACIONALES DE	
SEGUNDA LINEA.....	66

IV. ESTRUCTURA, FUNCIONAMIENTO Y CLIENTES.....	68
IV.1. CARACTERISTICAS DE LA	
EMPRESA PERIODISTICA: OBJETIVOS.....	69
IV.2. LAS TRES GRANDES: SU INFRAESTRUCTURA.....	72
IV.2.1. ASSOCIATED PRESS.....	73
IV.2.2. REUTER.....	74
IV.2.3. LA AGENCE FRANCE PRESSE.....	76
IV.3. FUNCIONAMIENTO:	
RECOLECCION, INTERPRETACION Y DISTRIBUCION.....	77
IV.4. CLIENTES.....	81
V. VALORES NOTICIOSOS.....	84
V.1. LA VISION DEL TERCER MUNDO.....	86
V.2. LOS VALORES DEL PRIMER MUNDO.....	89
VI. UN MES INTERNACIONAL.....	93
VII. CONCLUSION.....	103

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El mundo en que vivimos se hace cada día más pequeño gracias a la tecnología. Los efectos de vivir dentro de una "aldea global" hoy ya no son una predicción de McLuhan, sino una realidad que se vive día a día. Ante el rompimiento de las barreras espaciales y temporales la información cobra una relevancia cada vez más grande. El hombre ya no sólo necesita saber lo que pasa en su entorno inmediato sino que también desea estar informado de los sucesos en el mundo. Para manejar un negocio, una inversión de bolsa, una movida política, es necesario saber lo que ocurre en el mundo. En realidad el mundo es hoy el entorno inmediato del hombre.

En la prensa gráfica, la cobertura de la información internacional la hacen principalmente las agencias de noticias. Y si uno abre un periódico y busca la sección internacional, encuentra que un volumen importante de la información es brindada por un grupo de ellas muy conocidas a nivel mundial: Associated Press (AP), Agence France-Presse (AFP) y Reuter. Periódicos de circulación importante dentro de la Capital Federal, como Clarín, La Nación, Ambito Financiero y El Cronista, utilizan siempre a una de estas tres agencias como una de sus fuentes; sino a las tres juntas. Y cualquier diario de prestigio ha de mantener contrato con una de ellas.

Durante la década del 70, AP, AFP y Reuter -junto a la quebrada United Press International (UPI)- fueron el centro de un acalorado debate entre las naciones en vías de desarrollo y las naciones más industrializadas. Se las acusó de expansionismo

económico y de responder a los intereses de sus países de origen. También se les atribuyó parcialidad en los reportajes y no reconocer los logros de naciones con un orden social distinto. Finalmente fueron criticadas por buscar excesivamente lo dramático y lo conflictivo, distorsionando de esta forma la realidad. Algunas de las críticas fueron refutadas en forma contundente; otras no lo fueron tanto.

Para solucionar el conflicto, se buscó crear alternativas al dominio mundial de las "cuatro grandes", con el fin de alcanzar un flujo de noticias más equilibrado. A pesar de ello, el liderazgo de Reuter, AP y AFP continúa.

¿Por qué se da este fenómeno? Cabe preguntarse también si las tres agencias han modificado en algo su manera de enfocar las noticias.

Una primera respuesta surge del lazo existente entre cada agencia con su país de origen. Si se hace un análisis histórico, se observa que el crecimiento de los servicios noticiosos corre paralelo al desarrollo de Estados Unidos, Francia e Inglaterra. También hay que tomar en cuenta el carácter empresario de las agencias; buscan recolectar la mayor cantidad de información lo más rápido posible para "venderla" a un mercado muy competitivo, ávido de conseguir noticias lo más veloz y económicamente posible. El acceso a tecnología de punta permite que algunas agencias puedan responder mejor a las exigencias del mercado.

Por último, cabe destacar que los valores noticiosos de Occidente se han impuesto en la última década. Paralelamente con

el resurgimiento de las democracias en América Latina. Se trata de valores que siempre utilizaron AP, AFP y Reuter, lo que hace que gocen de gran aceptación y credibilidad entre sus clientes.

El objetivo de este estudio es demostrar que, a pesar de las críticas, Reuter, AP y AFP mantienen el predominio sobre la circulación internacional de las noticias, debido al lazo que las une con los países centrales y a su carácter de empresa capitalista.

Las tres agencias continúan con el mismo criterio de recolección, interpretación y distribución de la información, y poseen mayor disponibilidad de recursos.

El primer capítulo de la tesis es un análisis histórico en el que se relaciona el crecimiento de AP, AFP y Reuter con el de las naciones industrializadas y también para ver cómo los cambios a nivel mundial han influido en su funcionamiento.

El segundo y tercer capítulo, se refieren al debate internacional sobre el flujo de la información mundial y las alternativas que se han propuesto. En el cuarto capítulo se hace un análisis del funcionamiento de las agencias y se estudia a sus clientes para poder tener una idea de su carácter empresario.

El quinto apartado se dedica a estudiar los diferentes valores que existen en torno a lo que es noticia para poder entender las causas del debate así como la forma en que trabajan las "tres grandes".

Por último, el sexto capítulo es un análisis de contenido de la información internacional de cuatro periódicos de Capital

Federal, durante un mes de 1994. En él se busca mostrar la presencia mayoritaria de las agencias estudiadas y también se busca rastrear la presencia de alternativas y la forma en que éstas son utilizadas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



I. HISTORIA DE LAS AGENCIAS

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I.1. ORIGEN

A medida que la Revolución Industrial se iba acentuando en Europa y Estados Unidos la información se fue haciendo cada vez más importante y necesaria.

La burguesía, que era la clase más beneficiada por los cambios producidos, empezó a sentir la necesidad de un desarrollo libre de los medios. Los empresarios precisaban cada vez más de mayor información para la evolución de sus negocios y, al mismo tiempo, los grandes imperios sentían la necesidad de establecer una red informativa que abarcara sus colonias para satisfacer los intereses de las metrópolis.

Asimismo, en 1832, Europa veía que también era necesario poner centrales de información en otros países donde tuviera intereses políticos y comerciales; además de sus posesiones.

Para que este proceso tuviera buen fin era necesario superar el problema de la distancia y desarrollar la tecnología para una transmisión más rápida de las noticias.

El desarrollo del telégrafo, a partir de 1792, permitirá solucionar la problemática espacio-tiempo en la circulación de la información internacional.

El advenimiento de esta nueva tecnología, junto a las necesidades político-comerciales de las potencias coloniales, dará nacimiento a las modernas agencias de noticias.

La primera en aparecer va a ser la agencia Havas, fundada por Charles Havas en 1835, con sede en París. Havas era un banquero que se vió arruinado tras la derrota napoleónica de